

ความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจเนื้อสะอาด

Business Demand and Operation of Plant Base Meat Business

จำนงค์ เชื้อจันทา

บทคัดย่อ

ในการศึกษาเรื่องความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจเนื้อสะอาดในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1) ศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของตลาด 2) ศึกษายอดขายและแนวโน้มยอดขายในระยะเวลา 1 ปี 3) ศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจเนื้อสะอาด 4) ศึกษาการวางแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจเนื้อสะอาด

จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 200 ชุด สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้ว่า ตลาดมีความต้องการที่จะบริโภคเนื้อสะอาด เนื่องจากว่าคนไทยมีความคุ้นเคยกับการบริโภคเนื้อสะอาดเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว แต่ลักษณะหรือประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันยังมีไม่หลากหลาย ซึ่งเป็นช่องทางให้สามารถดำเนินธุรกิจเนื้อสะอาดในประเทศไทยได้ โดยการสร้างผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างออกไป ยอดขายและแนวโน้มยอดขายของสินค้าเนื้อสะอาดในระยะเวลา 1 ปี มีความเป็นไปได้สูงเพราะผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการเปิดใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อีกทั้งการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ยังเป็นปัจจัยช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน การจัดการองค์กรจึงจัดทำเป็นองค์กรขนาดเล็ก ในการจัดการเชิงกลยุทธ์ องค์กรจะใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ : ความต้องการ การดำเนินงานธุรกิจเนื้อสะอาด

Abstract

In this study of the demand and operation of Plant Base Meat business, the objectives are 1) to study market needs and market behavior 2) to study sales and sales trends over a period of 1 year 3) to study the operation management of plant base meat businesses 4) to study the strategic management planning of plant base meat businesses.

The result of study can summarize as the market needs to consume plant base meat. This is because Thai people are already familiar with the consumption of plant base meat. But the nature or type of products available today are not diverse. Which is a channel to be able to run a plant base meat business in Thailand by creating different products. The sales and sales trend of plant base meat products in a period of 1 year are highly likely due to the current consumer behavior that has opened up about new consumption of new products. Moreover, online distribution is a factor that helps businesses to be in line with the lives of people today. In strategic management the organization will use a strategy to differentiate the product.

Keyword : Business Demand, Operation of Plant Base Meat

บทนำ

ประวัติความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจเนื้อสะอาดที่แปรรูปเนื้อสัตว์โดยใช้พืช เป็นองค์ประกอบหลักได้รับความนิยมในต่างประเทศอย่างเป็นที่แพร่หลาย ซึ่งองค์กรขนาดใหญ่ที่ทำธุรกิจเนื้อสะอาดมักจะตั้งอยู่ในต่างประเทศ เช่น อเมริกา เป็นต้น สาเหตุที่ได้รับความนิยมเป็นที่แพร่หลายเนื่องจากองค์กรขนาดใหญ่เหล่านี้มีเทคโนโลยีการผลิตที่ล้ำสมัย สามารถแต่งรูปร่าง กลิ่น สี และรสชาติให้มีความใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์จริง ประกอบกับความสนใจของผู้คนที่หันมาให้ความสำคัญกับแนวคิดเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมของโลก โดยมีการศึกษาพบว่าในการทำฟาร์มปศุสัตว์นั้นต้องใช้ทรัพยากรน้ำหรือทรัพยากรอื่น ๆ จำนวนมาก ซึ่งเป็นที่มาของเกิดภาวะเรือนกระจกที่ส่งผลเสียทำให้อุณหภูมิของโลกสูงขึ้นเรื่อย ๆ

ด้านธุรกิจเนื้อสะอาดในประเทศไทยนั้น ในอดีตคนไทยคุ้นเคยกับการรับประทานอาหารที่ทำขึ้นมาจากแทนเนื้อสัตว์เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ดังเช่นการรับประทานอาหารในช่วงเทศกาลการกินเจ เป็นต้น แต่พบว่ายังมีองค์กรที่มีแนวคิดในการผลิตเนื้อสะอาดที่แปรรูปมาจากพืช โดยการทำให้มีรูปร่าง สี กลิ่น และรสชาติให้ใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์จริงยังมีจำนวนน้อยมาก โดยในช่วงแรกของการดำเนินธุรกิจเนื้อสะอาดในไทยนั้นเป็นการนำเข้าสินค้าสำเร็จรูปเข้ามาจำหน่าย ซึ่งต่อมาพบว่าสินค้าเหล่านั้นยังไม่ได้รับความนิยมจากคนไทยมากนัก เนื่องจากสินค้าเหล่านั้นมี

ส่วนผสมของโซเดียมจำนวนมาก ไม่ถูกปากคนไทย ผู้ประกอบการส่วนหนึ่งจึงหันมาทำการผลิตเอง ส่วนปัจจัยเสริมที่จะช่วยให้ธุรกิจเนื้อสะอาดในประเทศไทยกลับมาเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายนั้นกลับไม่ใช่เหตุผลด้านสิ่งแวดล้อมอย่างในต่างประเทศ แต่เป็นเหตุผลด้านจิตใจและจริยธรรม สืบเนื่องมาจากการที่คนไทยส่วนใหญ่ของประเทศนี้นับถือศาสนาพุทธ ซึ่งมีแนวคิดเรื่องการอาศัยอยู่ในโลกกับเพื่อนร่วมโลกอย่างสัตว์และสิ่งแวดล้อมแบบถ้อยทีถ้อยอาศัย ไม่เบียดเบียนซึ่งกันและกัน ทำให้พบว่าคนไทยส่วนใหญ่ที่เป็นคนที่มีจิตใจโอบอ้อมอารีย์สนใจที่จะหันมาบริโภคเนื้อสะอาดเพราะไม่ต้องการเบียดเบียนสิ่งมีชีวิต ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้เป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีแนวโน้มจะหันมาบริโภคเนื้อสะอาดจำนวนมาก ในส่วนกลุ่มวัยรุ่นในยุคปัจจุบัน โลฟส์โตลในการชีวิตก็เป็นปัจจัยเสริมต่อการทำธุรกิจเนื้อสะอาดในประเทศไทย เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้ หันมาใส่ใจสุขภาพ และเริ่มหันมาดูแลสุขภาพ โดยเริ่มต้นจากสิ่งที่รับประทานเข้าไป เนื้อสะอาดพบว่าเป็นเนื้อที่แปรรูปมาจากพืชก็จริง แต่มีสารอาหารต่าง ๆ ครบถ้วน ยิ่งไปกว่านั้น เนื้อสะอาดพบว่ามีโภชนาการที่ดีกว่าเนื้อสัตว์จริง เช่น เนื้อสะอาดมีจำนวนแคลอรีน้อยกว่าเนื้อสัตว์จริงถึง 3 เท่า มีไขมันต่ำกว่าเนื้อสัตว์จริงถึง 10 เท่า และนอกจากนี้เนื้อสะอาดยังไม่มีคอเลสเตอรอลซึ่งไม่เป็นที่ต้องการอยู่เลย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบไปด้วย

1. เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคของตลาด
2. เพื่อศึกษายอดขายและแนวโน้มยอดขายในระยะเวลา 1 ปี
3. เพื่อศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจเนื้อสะอาด
4. เพื่อศึกษาการวางแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจเนื้อสะอาด

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตทางด้านประชากร เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ อันได้แก่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดระยองและจังหวัดชลบุรี
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Sampling) โดยการเก็บตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง
3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบไปด้วย ตัวแปรอิสระ อันได้แก่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตัวแปรตาม อันได้แก่ พฤติกรรมในการเลือกซื้อและบริโภค

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลมาที่ได้มาใช้ในการวางแผนการดำเนินธุรกิจ การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและนำข้อมูลมาจัดทำเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงาน โดยการวิเคราะห์

สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT) จากนั้นนำมากำหนดเป็นวิสัยทัศน์ (Vision) กำหนดเป็นพันธกิจ (Mission) จุดหมาย (Goal) วัตถุประสงค์ (Objective) นโยบาย (Policy) และกลยุทธ์ (Strategy) เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นประชากรทั่วไปที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัด กรุงเทพมหานคร จังหวัดระยองและจังหวัดชลบุรี เป็นจำนวนทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง
2. สถานที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นการทำการแบบสอบถามออนไลน์
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นการใช้อุปกรณ์เชิงสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่และค่าเฉลี่ย ร้อยละ

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลตามลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
ลักษณะของกลุ่มประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกมาได้เป็น
ดังต่อไปนี้

1.1. เพศ	จำนวน	ร้อยละ(%)
ชาย	112	56%
หญิง	88	44%
1.2. อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	69	35%
31 – 40 ปี	100	50%
41 – 50 ปี	26	13%
51 ปีขึ้นไป	2	1%
1.3. ระดับการศึกษา		
ม.6/ปวช.	25	12%
อนุปริญญา/ปวส.	76	38%
ปริญญาตรี	93	47%
ปริญญาโท	6	3%
1.4. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	196	98%
ธุรกิจส่วนตัว	3	1.5%
รับราชการ	1	0.5%
1.5. ระดับรายได้		
10,000 – 20,000 บาท	15	8%
20,001 – 30,000 บาท	102	51%
30,001 – 40,000 บาท	49	24%

40,001 – 50,000 บาท	17	8%
50,001 บาท ขึ้นไป	17	9%
1.6.สถานะภาพ		
โสด	42	21%
สมรส	158	79%
2. ข้อมูลตามลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค		
2.1 เหตุผลที่เลือกบริโภคเนื้อสัตว์สะอาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า เพราะเห็นแก่เมโนธรรม ไม่ต้องการพรากชีวิตสัตว์ร่วมโลก ลำดับถัดไปจึงเป็นการเลือกบริโภคเพื่อสุขภาพ		
2.2 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือบริโภคเนื้อสะอาด ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากให้คำตอบว่าได้รับอิทธิพลจากเพื่อนและคนรู้จัก ถัดไปจึงเป็นบุคคลในครอบครัว		
2.3 ความถี่ที่คิดว่าจะบริโภคเนื้อสะอาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่าจะบริโภคเนื้อสะอาดในความถี่ไม่เกิน 5 มื้อต่อเดือน และถัดไปยังให้คำตอบว่าจะบริโภคไม่เกิน 5 มื้อต่อสัปดาห์		
2.4 ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าลักษณะของสินค้าเช่นใดจะทำให้ตัดสินใจเลือกบริโภคให้มากขึ้น จำนวนผู้สอบถามส่วนใหญ่ที่มีจำนวนเกือบเท่ากันให้คำตอบว่าจะบริโภคมากขึ้นถ้าสินค้าเป็นอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานและเป็นวัตถุดิบสำหรับประกอบการปรุงอาหาร		
2.5 เนื้อสะอาดชนิดใดที่ผู้บริโภคต้องการบริโภคมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นจำนวนเท่า ๆ กันตอบว่าต้องการบริโภคเนื้อสะอาดที่เป็นเนื้อเลียนแบบเนื้อหมูและเนื้อวัว		
2.6 ราคาและปริมาณที่ผู้บริโภค คิดว่าเหมาะสม ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากตอบว่าขนาดและปริมาณที่เหมาะสมคือขนาด 400 กรัม ราคา 200 บาท และขนาด 300 กรัม ราคา 160 บาท		
2.7 ช่องทางในการจัดจำหน่ายเนื้อสะอาด ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากให้คำตอบว่าเนื้อสะอาดควรจัดจำหน่ายทางช่องทางออนไลน์มากที่สุด ลำดับถัดไปจึงเป็นการวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ		
2.8 คุณสมบัติใดของเนื้อสะอาดที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสะอาด ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากตอบว่าผลิตจากพืช ไม่ทำลายชีวิตสัตว์ ถัดไปเป็นคุณสมบัติด้านสารอาหาร		
2.9 ช่องทางในการติดตามข้อมูลข่าวสาร ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากให้คำตอบว่ามีการติดตามข้อมูลข่าวสารของสินค้าอุปโภคบริโภค โดยผ่านช่องทางเฟสบุ๊ค และผ่านไลน์และอินสตราแกรมในจำนวนที่เท่า ๆ กัน		

2.10 การส่งเสริมการตลาดในลักษณะใดที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่าชื่นชอบการได้ส่วนลดจากการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง ลำดับถัดไปตอบว่าชื่นชอบการได้ส่วนลดจากเข้าร่วมเป็นสมาชิก และลำดับถัดไปชื่นชอบการได้ส่วนลดเพราะซื้อสินค้าจำนวนมาก

อภิปรายผล

จากผลของการวิจัย ผู้ทำการวิจัยพบว่าโอกาสในการทำธุรกิจเนื้อสะอาดในประเทศไทยมีความเป็นไปได้สูงมาก โดยสามารถสรุปได้ตามปัจจัยต่างๆดังต่อไปนี้

1. ความต้องการของตลาดและพฤติกรรมของตลาด

พบว่าการทำธุรกิจเนื้อสะอาดนี้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่ต้องการพรากชีวิตสัตว์โลก ชอบติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อน คนรู้จัก บุคคลใกล้ตัวและบุคคลในครอบครัวเป็นคนที่มียุทธูปในการตัดสินใจเลือกบริโภคเนื้อสะอาด

2. ยอดขายและแนวโน้มยอดขายใน 1 ปี

พิจารณาจากลักษณะความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการบริโภคเนื้อสะอาดที่เป็นเนื้อหมูและเนื้อวัวเป็นหลัก ในการดำเนินธุรกิจเนื้อสะอาดจึงจะผลิตและวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อสะอาดประเภทเนื้อหมูกับเนื้อวัวเป็นหลัก โดยผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด คือ มีผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานคือเนื้อหมูแดดเดียวทอด และผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหมูสดและเนื้อวัวสดในรูปแบบที่เป็นชิ้นสามารถนำมาประกอบอาหารโดยการทำเป็นเนื้อสเต็กหรือนำไปเป็นส่วนประกอบในการทำอาหารประเภทอื่นๆได้ เช่น ผัด ย่าง ทอด เป็นต้น โดยในการดำเนินงานใน 1 ปี คาดว่าจะมียอดขายเป็นจำนวน 14 ล้านบาท คิดเป็นยอดขายเดือนละ 1.2 ล้านบาท ผลกำไรสุทธิในปีแรกประมาณ 2.4 บาท คิดเป็นผลกำไรต่อเดือนประมาณ 2 แสน จากงบการลงทุนซึ่งเป็นทุนของเจ้าของทั้งสิ้นจำนวน 1.7 ล้านบาท ระยะเวลาในการคืนทุนเท่ากับ 5.45 เดือน

3. ด้านการดำเนินงานของธุรกิจเนื้อสะอาด

ในการดำเนินธุรกิจเนื้อสะอาด จะเป็นการลงทุนด้วยทุนของเจ้าของทั้งสิ้น คิดเป็นจำนวนเงินเท่ากับ 1.7 ล้านบาท โดยจัดเป็นองค์กรทางธุรกิจขนาดเล็ก มีการจ้างงานเพิ่มในส่วนของพนักงานฝ่ายผลิตจำนวน 3 คน ในส่วนการบริหารงานที่เป็นงานของฝ่ายบัญชี ฝ่ายขาย ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายบุคคลจะเป็นการแบ่งหน้าที่กันทำระหว่างเจ้าของและหุ้นส่วน (เป็นบุคคลในครอบครัวเดียวกัน) จำนวน 2 คน สรุปในองค์กรนี้จึงมีจำนวนพนักงานทั้งสิ้น จำนวน 5 คน มีการแบ่งหน้าควมรับผิดชอบในการดำเนินงานเป็นดังต่อไปนี้

เจ้าของกิจการ หน้าที่หลักคือ บริหารงานโดยประสานงานระหว่างหน่วยงาน ภายในองค์กรและบุคคลภายนอก และทำหน้าที่ในส่วนของฝ่ายบัญชี, ฝ่ายขายและการตลาดด้วย มีรายละเอียดในการทำงาน ดังต่อไปนี้

1. วางแผนขององค์กร โดยทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค เพื่อนำมา กำหนดเป็นกลยุทธ์ขององค์กร กำหนดเป้าหมาย กำหนดแผนงาน วิธีการดำเนินงาน ประเมินผลการดำเนินงานและปรับปรุงแก้ไข ตามวัฏจักรวงจร PDCA (Plan, Do, Check, Action)
2. วางแผนทางการเงินและการบัญชีขององค์กร
3. วางแผนทางการตลาด การเลือกกลุ่มเป้าหมายลูกค้า กำหนดพันธมิตร และกำหนดงบประมาณการตลาด
4. ปิดการขายและส่งมอบข้อมูลให้ฝ่ายจัดส่ง
5. สรุปผลการดำเนินงานขององค์กรและสื่อสารผลการดำเนินงานภายในองค์กร

หุ้นส่วน หน้าที่หลักคือ การบริหารและจัดการภายใน โดยทำหน้าที่ในส่วนงานฝ่ายจัดซื้อ, ฝ่ายบุคคลและฝ่ายจัดส่งไปด้วย โดยมีรายละเอียดในการทำงานดังต่อไปนี้

1. วางแผนด้านกำลังคนในองค์กร
2. จัดซื้อและควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบที่จัดซื้อมาจาก Supplier
3. ตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนทำการบรรจุหีบห่อเพื่อส่งมอบให้กับลูกค้า
4. จัดเตรียมบรรจุภัณฑ์และตรวจสอบบรรจุภัณฑ์ก่อนทำการส่งมอบให้กับลูกค้า
5. ทำการจัดส่งให้กับลูกค้าตามข้อมูลที่ได้รับมาให้ถูกต้อง
6. ติดตามข้อมูลการจัดส่งและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับการจัดส่งให้กับลูกค้า

พนักงานฝ่ายผลิต หน้าที่หลักคือการผลิตให้ได้คุณภาพตามที่กำหนด บรรจุหีบห่อ ดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ให้มีความสดใหม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีรายละเอียดงานดังต่อไปนี้

1. ทำการผลิตตามจำนวนที่ได้รับมอบหมายมาให้ลุล่วง
2. ทำความสะอาด ภาชนะ อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตให้สะอาดปลอดภัยอยู่ตลอดเวลา
3. รักษาคุณภาพการผลิตคงที่
4. บรรจุผลิตภัณฑ์ใส่หีบห่อให้สวยงาม สะอาด

4. ด้านการวางแผนจัดการเชิงกลยุทธ์

องค์กรมีการจัดทำการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกและปัจจัยใน (SWOT) เพื่อนำมาวางแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

Strengths: จุดแข็ง

1. ราคาเหมาะสมกับคุณค่าของสินค้า
2. สินค้ามีความแตกต่างที่ชัดเจน มีรสชาติ กลิ่น สัมผัสใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์จริง
3. สินค้าผลิตขึ้นมาโดยปราศจากการเบียดเบียนสิ่งมีชีวิต แต่ได้คุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน
4. ทุกขั้นตอนของการผลิตจนเป็นสินค้าพร้อมจำหน่ายเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Weakness: จุดอ่อน

1. เป็นแบรนด์สินค้าใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย
2. ข้อมูลสินค้ายังไม่เป็นที่แพร่หลาย

Opportunity: โอกาส

1. เป็นสินค้าบริโภคขั้นพื้นฐาน หนึ่งในปัจจัยสี่ ที่ผู้ทุกคนต้องบริโภค
2. คู่แข่งในตลาดประเทศไทยยังมีน้อย
3. สามารถขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มประเทศใกล้เคียงได้ง่าย เนื่องจากคู่แข่งไม่มาก
4. ผลิตภัณฑ์กำลังอยู่ในกระแสของผู้บริโภค ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล รวมไปถึงโอกาสในการขยายธุรกิจโดยการรับการสนับสนุนเงินทุนจากธนาคารหรือองค์กรขนาดใหญ่ที่มีความสนใจจะลงทุนในธุรกิจอาหารแห่งอนาคตนี้

Threats: อุปสรรค

1. สภาพเศรษฐกิจที่มีความผันผวน รวมไปถึงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด-19 ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคน้อยลง
2. จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้บริษัทยังไม่สามารถขยายธุรกิจออกไปยังต่างประเทศได้ในขณะนี้
3. การพัฒนาและการวิจัย เพื่อต่อยอดผลิตภัณฑ์ยังต่อยกว่าประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างเช่น อเมริกาและยุโรป

การวางแผนการจัดการด้านกลยุทธ์

ในการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานของธุรกิจนั้น ได้กำหนดกลยุทธ์ไว้ดังนี้

วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำอันดับหนึ่งทางด้านอาหารเนื้อสะอาดในประเทศไทย

พันธกิจ (Mission)

ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเป็นอันดับหนึ่งในประเทศไทย เป็นผู้นำด้านสัดส่วนการครองการตลาดในประเทศไทย ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะด้านสิ่งแวดล้อมให้ชุมชนรอบข้างจากกระบวนการผลิต ส่งมอบคุณค่าทางสุขภาพให้แก่ลูกค้าของบริษัท

วัตถุประสงค์ (Objective)

- ขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายให้รวดเร็ว ด้วยการใช้พลังของเทคโนโลยีการสื่อสารแบบไร้ขอบเขต
- เจาะกลุ่มเป้าหมายใหม่โดยการสร้างพันธมิตรทางการค้าด้วยการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ด้วยแคมเปญ “ส่งมอบคุณค่าแก่คนที่คุณรัก”
- รักษาฐานลูกค้าด้วยตัวสร้าง Brand Royalty โดยประยุกต์ใช้ข้อมูลแบบ Big Data

นโยบาย (Policy)

- ผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพเป็นอันดับหนึ่ง เพื่อความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุด
- ส่งมอบคุณค่าแห่งอาหารอนาคตให้แก่ลูกค้า
- สร้างความแข็งแกร่งทางการเงินด้วยการมุ่งเน้นความเป็นเลิศด้านการจัดการต้นทุน
- ผลิตสินค้าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ลดมลภาวะต่อโลก

แผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategy Planning) ได้กำหนดไว้ ดังนี้

กลยุทธ์ระดับองค์กร

ขยายยอดขายให้มากขึ้น เพื่อยึดครองส่วนแบ่งการตลาดให้มากที่สุด มุ่งเจาะตลาดให้มากขึ้นด้วยขยายยอดขายจากลูกค้ากลุ่มเดิม คือกลุ่มวัยทำงาน ไปสู่กลุ่มวัยรุ่นและผู้สูงอายุ โดยการพัฒนารูปแบบสินค้าใหม่ๆ ที่เป็นที่ต้องการของลูกค้า ขยายตัวโดยสร้างพันธมิตรทางการค้า เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย รักษาเสถียรภาพทางการเงินให้แข็งแกร่ง มุ่งเน้นการเป็นผู้นำด้านต้นทุน

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

การสร้างความแตกต่าง Differentiation

สินค้าของบริษัทจะต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่นทางด้านรสชาติ มีคุณค่าทางด้านโภชนาการครบถ้วน ไม่มีไขมันส่วนเกินอันเป็นสาเหตุที่มาของโรคอ้วนสำหรับผู้บริโภค และมีการนำเทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์ออนไลน์มาใช้ในการดำเนินกิจการ การคุมยอดสินค้า การ

บันทึกการขาย การทำบัญชี ตลอดจนการเก็บเงินลูกค้า ซึ่งให้ความสะดวกรวดเร็วแก่ลูกค้า นอกจากนี้ยังทำให้การดำเนินงานมีความเป็นระเบียบและง่ายต่อการตรวจสอบ

กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ

เป็นการดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย 1.) การแบ่งส่วนตลาด (Segmenting) 2.) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) 3.) การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Position)

ข้อเสนอแนะ

ในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยมีความตั้งใจที่จะนำเสนอข้อมูลในเบื้องต้นให้แก่ผู้ที่มีความสนใจในการดำเนินธุรกิจเนื้อหานี้ หากแต่การที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้หรือไม่ กลยุทธ์ในการสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง หรือการที่ผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่เป็นที่ต้องการของตลาดหรือไม่ เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ผู้ทำการวิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าเนื้อหาในการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่มีความสนใจในการดำเนินธุรกิจเนื้อหานี้เป็นอย่างจริงจั่ง

กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณท่านรองศาสตราจารย์ สมจิตร ล้วนจำเริญ ได้ให้ความกรุณาเป็นประธานกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ทั้งนี้ยังคอยชี้แนะแนวทางการปรับปรุงการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองให้มีความสมบูรณ์ขึ้น รวมไปถึงขอขอบพระคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับ CEOs & CMOs รุ่นที่ 15 มหาวิทยาลัยรามคำแหง ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้และองค์ความรู้แห่งปัญญาแก่ผู้ศึกษาจนสำเร็จเป็นมหาบัณฑิต

ผู้ทำการวิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ในหลักสูตร CEOs & CMOs ทุกคนที่ได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมสุขร่วมทุกข์มาด้วยกันตลอดการศึกษาโดยเฉพาะกลุ่มแก๊งค์บีบวก ที่คอยให้คำแนะนำ ช่วยเหลือและให้กำลังใจแก่ผู้เขียนอันเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การศึกษานี้เป็นรูปธรรมและสำเร็จไปได้ด้วยดี

สิ่งสำคัญเหนือสิ่งอื่นใด ผู้ทำการวิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จ ให้พลังผลักดันให้เกิดกำลังใจ ความพยายามที่จะศึกษาหาความรู้อยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้ศึกษามีความมุ่งมั่นและความพยายามต่อการศึกษผ่านพ้นอุปสรรคต่างๆ มาจนสำเร็จ ลุล่วงได้ด้วยดี

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจไม่มากนักน้อย และหากเนื้อหาในฉบับดังกล่าวนี้ผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยในความผิดนั้นไว้แต่เพียงผู้เดียวและขออภัยมา ณ ที่นี้

นายจ่านงค์ เชื้อจันทา

บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2562). สินค้าประเภท Plant Based Protein อาจไม่บูมอย่างที่คิด. สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 28, 2563. จากเว็บไซต์

https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/568553/568553.pdf&title=568553&cate=644&d=0

คม ชัด ลึก (2563). Meat Avatar"เนื้อจากพืช" โดยสตาร์ทอัพไทย. สืบค้นเมื่อ กรกฎาคม 19, 2563. จากเว็บไซต์ <https://www.komchadluek.net/news/economic/414757>

ชิตสุภาวงศ์ ฉายวิโรจน์ (2562). อาหารแบบเน้นพืช รูปแบบอาหารที่ไม่ใช่แค่เทรนด์ฉาบฉวย. สืบค้นเมื่อ กรกฎาคม 5, 256. จากเว็บไซต์ <https://themomentum.co/plant-based-cuisine/>

พิมพ์พญา เจริญศิริพันธ์ (2562). Meat Avatar แปรนตร์ที่อยากให้คนไทยได้กินเนื้อจำแลงจากพืชผักในราคาไม่แพง. สืบค้นเมื่อ กรกฎาคม 5, 2563. จากเว็บไซต์

<https://adaymagazine.com/meat-avatar/>

สมจิตร ล้วนจำเริญ (2562). การจัดการการตลาด. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, สืบค้นเมื่อ กรกฎาคม 26, 2563

อรุณี นรินทรกุล ณ อยุธยา, รศ. กุสุมา เวชชมูลและดร.พรมนัส สิริธรงค์ศรี (2561), การจัดการการเงิน, สำนักพิมพ์ซีเอ็ด, สืบค้นเมื่อ กรกฎาคม 26, 2563

ชาพร ศรีมาอุตมากร (2562), การบัญชีการเงิน, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, สืบค้นเมื่อ กรกฎาคม 26, 2563

ศิริชัย พงษ์วิชัย (2561), การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ เน้นสำหรับงานวิจัย, สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สืบค้นเมื่อ สิงหาคม 2, 2563

ฝ่ายเศรษฐกิจและกิจการสังคมของสหประชาชาติ (2563), Growing at a slower pace, world population is expected to reach 9.7 billion in 2050 and could peak at nearly 11 billion around 2100, สืบค้นเมื่อ กรกฎาคม 26, 2563 จากเว็บไซต์

<https://www.un.org/development/desa/en/news/population/world-population-prospects-2019.html>

ผู้จัดการออนไลน์ (2562). Meat Avatar เปิดตลาด เนื้อทดแทนเนื้อสัตว์ Plant-Based Meat เทรนด์ "อาหารแห่งอนาคต". สืบค้นเมื่อ กรกฎาคม 12, 2563. จากเว็บไซต์

<https://mgonline.com/entertainment/detail/9620000087305>

สถาบันเทคโนโลยีจิตรลดา (2563). จับตา Plant-Based Food หรืออาหารจากพืชทดแทนเนื้อสัตว์ กำลังเป็นโอกาสทองของผู้ผลิตหน้าใหม่ในการคิดค้นนวัตกรรม. สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 21, 2563. จากเว็บไซต์ <http://omni-recipes.com/2020/01/27/plant-based-food-boom/>

ซีซซเลอร์ (2563). สเต็กเนื้อจากพืช 100% อาหารปฏิวัติวงการ. สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 28, 2563. จากเว็บไซต์ <https://www.terrabkk.com/articles/197482>

นวัตกิน (2563). Plant-based Meat: เนื้อจากพืช อาหารแห่งอนาคต?. สืบค้นเมื่อ กรกฎาคม 5, 2563. จากเว็บไซต์ <https://www.breakfastinnovation.com/plant-based-meat-meat-from-the-future-of-food-plants/>

เล่าที่รู้ (2562). EP.021 - “Plant based meat” เนื้อปลอมที่กำลังดังในอเมริกา. สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 28, 2563 จากเว็บไซต์

<https://www.blockdit.com/posts/5cddb1682e9a1034d39f09>

รายการเพื่อนคู่คิด (2563). Meat Avatar. สืบค้นเมื่อ กรกฎาคม 12, 2563. จากเว็บไซต์

<http://www.findglocal.com/TH/Bangkok/100417584673347/Meat-Avatar>

Kannikar (2562). 4 เหตุผล ทำไมเนื้อจากพืช (Plant Base Meat) ถึงกำลังเป็นที่นิยมมากขึ้น. สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 14, 2563. จากเว็บไซต์

<https://amarinacademy.com/6041/news/plant-based-meat/>

Line Today (2562). Plant Base Meat...ทางเลือกใหม่ของคนชอบเนื้อ. สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 21, 2563. จากเว็บไซต์ <https://today.line.me>

Top ten (2563). ทำความรู้จัก More Meat สตาร์ทอัพ Fooftch ที่ขอบุกเปิดตลาด Plant Base ในไทย. สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 14, 2563. จากเว็บไซต์ <https://positioningmag.com/1263913>

Lupang (2562). กระแสเนื้อทางเลือกในไทยจะปังหรือไม่ หลังร้านอาหารเซนใหญ่เริ่มนำมาเป็นเมนูใหม่วางขายแล้ว, สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 14, 2563. จากเว็บไซต์

<https://www.marketingoops.com/news/plant-based-meat-trend-in-thailand/>

EAMON BARRETT (2562). Plant-Based Meats Have Huge Potential in China, But Beijing Wants a Homegrown Champion. สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 21, 2563. จากเว็บไซต์ <https://fortune.com/2019/10/05/plant-based-meats-china-impossible-beyond/>